



La empresa que revolucionó la alimentación vegana ahora sorprende con el lanzamiento de una marca que incorpora proteína animal y a precios low cost

Con una inversión inicial de US\$ 200.000, la compañía detrás de Casa Vegana lanzó una marca que incorpora ingredientes de origen animal por primera vez, con productos pensados para un público más amplio y precios competitivos. Así la firma busca duplicar su producción con un modelo de alimentación responsable que combine escala, sabor e ingredientes nobles.

Buenos Aires, 2026 - Mientras el mercado de **alimentación saludable** se vuelve cada vez más complejo y nutrido, la firma VNG (**Vegan Nature Group**) —una de las primeras en Argentina y creadora de **Casa Vegana**, Plant Based Grill y The Plant Based Box— anunció el lanzamiento de **Mamma Sabe**, su nueva marca que incorpora por primera vez ingredientes de origen animal, pero con un enfoque saludable y de producción responsable.

El lanzamiento, con el que esperan **duplicar la capacidad productiva** de la compañía en el largo plazo, llega de la mano de dos líneas de productos: dos medallones de legumbres— de espinaca y arvejas y de lentejas y tomates secos — y una línea de falafels clásicos, una reversión propia de los ya exitosos Toques de garbanzos.

Este nuevo proyecto se enmarca en un plan de crecimiento para el cual la empresa está buscando concretar una ronda de inversión de US\$ 450.000 donde una parte se destinará a impulsar la nueva marca.



La novedad de Mamma Sabe, medallones de legumbres, en sus dos variedades, de espinaca y arvejas y de lentejas y tomates secos.

Mamma Sabe: una nueva marca con los valores de siempre

El objetivo de **Mamma Sabe** es incluir a un amplio público que no es vegano, pero que está interesado en comer productos de origen noble sin gastar de más. “Mientras la categoría plant-based ya no crece al ritmo de antes, se consolida una tendencia: consumidores cada vez más interesados en una alimentación equilibrada y saludable”, comenta *Pancho Piñero Pacheco*, CEO y fundador de la compañía que se originó en 2017.

La nueva apuesta busca desarrollar productos masivos con una lógica de producción artesanal que permita a más personas acceder a una alimentación mejor, pero con precios amigables al bolsillo. “La gente busca tener una alimentación equilibrada para tener una vida más plena, más activa, más alegre, más feliz y más larga. Nuestra tarea como productores de alimentos es que este tipo de alimentos estén al alcance de cada vez más consumidores”, agrega el empresario.

Al igual que en todos sus productos, la nueva marca respetará los valores que siempre guiaron a la compañía: no se usarán ingredientes ultraprocesados, artificiales, ni colorantes. Hoy desde su planta en la localidad de San Martín, donde trabajan 30 personas, la compañía elabora más de 80.000 productos por mes bajo esa lógica productiva.



Pancho Piñero Pacheco es además miembro y fundador de la Asociación de Productores de Alimentos a Base de Plantas de Argentina y ha asesorado a muchas marcas y emprendimientos del sector en los últimos años.

El nuevo proyecto también acompaña una búsqueda personal del fundador. Si bien Piñero Pacheco era vegano cuando comenzó con la compañía, hoy tiene una dieta en la que incorpora proteína animal y entiende que su público también busca una alimentación saludable aunque no sea totalmente basada en plantas.

“La alimentación purista basada en plantas hoy está discutida. Hablar de alimentación saludable es hablar de una alimentación equilibrada, donde los fanatismos quedan de lado y en eso estamos trabajando”, dice el emprendedor y remarca que en esa búsqueda también se plantearon el objetivo de accesibilizar los productos en las góndolas con precios competitivos.

De quesos a arachinis: el roadmap de Mamma Sabe

Con presencia en todas las grandes cadenas de supermercados y dietéticas nacionales y una red de distribución que abarca más de 3000 puntos de venta en todo el país, VNG logró una capilaridad inédita para una empresa de alimentos plant based en Argentina. Ahora Mamma Sabe busca, además, sumar presencia en los autoservicios y comercios de cercanía.

El crecimiento en distribución fue posible gracias a la inversión en infraestructura y logística. La empresa opera desde una planta de 2500 metros cuadrados, equipada para producir en escala y abastecer tanto sus propias marcas como a terceros (hoy produce la marca Carrefour de esta categoría).



El falafel clásico, una reversión de los toques de garbanzos, los favoritos de la comunidad de Casa Vegana, ahora llegan a Mamma Sabe.

De cara al año que viene, **Mamma Sabe** ya está trabajando en recetas para nuevos productos como aranchinis, tortillas, empanadas, tartas, quesos y leches proteicas y hasta helados. *“Creemos que estamos democratizando el acceso a la alimentación saludable: debemos incluir al resto del público que no es vegano, pero que busca sumar productos con ingredientes nobles a su dieta”*, agrega Piñero Pacheco.

Por último, este nuevo enfoque de la compañía está impulsado gracias a una estrategia de transformación digital donde los procesos internos son cada vez más eficientes gracias a la inclusión de soluciones de Inteligencia Artificial. En un sector en transformación acelerada, el desafío será sostener la escala sin perder la esencia artesanal.

Conocé más acerca de MAMMA SABA y VNG
<https://drive.google.com/file/d/1tQA2EZLPxkJR1rt4V2IrPe335zNM72y9/view?usp=sharing>

Fotos Pancho:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1-Kp0F9ymfhIAU4hdp31iz17asOjQKJtk>

Fotos Productos:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/12TwxTgFsoHUQmKB5y0Fkz2dnUzQywU19>

Contacto de Prensa: Nicolás Sotelo Vionnet - nicolas@nowcomunicacion.com / +54 9 11 5450-6222